

学校编码: 10384

学号: 17920091150895



厦门大学

分类号_____密级_____

UDC _____

硕士学位论文

全业务背景下厦门移动集团客户市场的品牌 管理研究

A Research on Group Customer Brand Management of Xiamen
Mobile under Full Operation Situation

赵应璞

指导教师姓名: 陈 闯 副教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2016 年 月

论文答辩时间: 2016 年 月

学位授予日期: 2016 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

201 年 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

随着国家对电信业政策的不断调整和放开,以及电信业自身业务的发展,传统电信业以语音、通信为主的经营方式受到巨大的挑战,电信业间的竞争逐渐转向全业务的竞争,运营商的经营重点业务也不仅局限在通讯通道上,开始向内容与应用转移。在这样的全业务的竞争形势下,集团客户市场的业务发展重要性日益凸显,由此,这一环境下,集团市场的品牌管理对未来的竞争格局有着较为显著的影响。

本文以厦门移动的集团市场品牌管理为研究对象,首先结合厦门移动的品牌架构,对厦门移动的集团市场品牌的核心资产进行识别,搭建出厦门移动的集团市场品牌资产屋;其次,运用 SWOT 分析方法对全业务背景下的厦门移动集团市场情况进行分析,整理出厦门移动集团市场品牌管理的要求。此后,又以品牌资产屋为工具,进一步对厦门移动集团客户市场进行细分,研究了在全业务背景下,如何对厦门移动集团市场品牌的策略性品牌资产和执行性品牌资产进行提升,从而实现品牌价值增值。

由此,在全业务时期,厦门移动首先需要在原有的基于客户价值和属性的市场细分方式基础上增加行业需求维度的细分方式,而这要求其在产品开发、组织结构和渠道建设等过程中均能以此为基础进行管理。其次,在品牌策略性资产的提升方面,厦门移动应大力改善固网短板、加强行业解决方案的专业度和方案的整合能力;将传统的服务向更专业的信息化支撑及顾问的方向转变,同时进一步在加强现有渠道的专业性的基础上,开放实体渠道和电子渠道以适应 CD 类和小微企业的基础通讯需求。最后,在全业务形势下,集团市场执行性品牌资产提升的主要任务是实现对“和商务”品牌、固网业务及 ICT 项目的实现能力的整合营销传播。

本文主要有六个章节。其中,第一章是引言,主要介绍了该课题的研究背景、内容、意义、方法和篇章结构。第二章则回顾了相关的理论,包括全业务的概念、品牌及品牌管理的定义,品牌资产屋工具,以及组织市场相关理论。第三章介绍厦门移动集团客户市场品牌的基本情况,包括历史沿革、当前架构、核心资产识别。第四章则对厦门移动集团市场品牌进行 SWOT 分析,明确其品牌管理要求。第五章以品牌资产屋为工具,研究全业务背景下厦门移动集团市场品牌管理的提升方案。第六章对全文进行总结。

关键词: 品牌管理; 全业务; 集团市场

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

As the development of the telecommunications industry and the telecommunications industry policies constantly adjust and liberalization, the traditional telecom facing huge challenge. The old operation mode mainly concentrated on voice/text or some other communication channel. Now, competition among telecommunications industry gradually shift to the full operation. The key operation is not only confined to the communication channel, but also began to transfer content and applications. Under the full operation situation, the importance of the development of the Group's business customer market has become increasingly prominent. So the bland management of Group customer has a more significant impact for the future market competition.

In this paper, use Xiamen mobile group market brand management for the study. At first, combine Xiamen mobile brand architecture, identify the Xiamen mobile Group markets brand's core assets, and build the Xiamen mobile group market brand equity house; secondly, use the SWOT analysis methods analysis Xiamen mobile Group market situation under the full-operation situation, sorting out the requirements of Xiamen mobile Group market brand management. Thereafter, using brand equity house as a tool to further the Xiamen mobile Group customer market segments, research how to enhance the Xiamen mobile Group market strategic brand equity and brand executive assets under the full operation situation, thereby achieve the brand value added.

Thus, under the full operation situation, we first need not only use customer value and attributes to segment Group market, but also use industry demand as segmentation approach. And it demands its product development, organizational structure and channel construction, etc. all based on this segmentation. Secondly, in terms of strategic asset to enhance the brand, Xiamen mobile should greatly improve fixed-line short board, strengthen the ability to industry solutions more professional and integrated, transfer traditional service to professional information technology support and consultants, improve the professional of existing channels and open physical channels and electronic channels to meet communications needs of small businesses. Finally, under the full operation situation, the main task of the Group market Executive Brand Equity is use integrated marketing communications for "And business" brand, fixed-line business and ICT projects branding.

This paper has six chapters. Among them, the first chapter is the introduction, mainly introduces the research background, content, meaning, method and discourse structure. The

second chapter reviews the related theories, including the concept of full-service, custom branding and brand management, brand equity house tools and organizational market-related theory. The third chapter introduces the basic situation of Xiamen Mobile Group customer market brands, including history, current architecture, the core asset identification. The fourth chapter use SWOT tools analysis the Group of Xiamen mobile market brand, clarify its brand management requirements. The fifth chapter use house brand equity as a tool to research how to enhance the Xiamen Mobile Group market brand management under the full operation situation. The sixth chapter is the conclusion.

Keywords: group customer; brand management; full operation

目 录

第一章 引言	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究内容和研究意义	2
第三节 研究方法	3
第四节 篇章结构	3
第二章 相关理论综述	5
第一节 全业务的概念	5
第二节 品牌	5
一、品牌的定义与内涵	5
二、电信运营商常见品牌分类	6
三、全业务时代全球通信业品牌建设情况	7
第三节 品牌管理	10
第四节 品牌资产屋	11
第五节 组织市场与组织购买者行为	13
一、组织购买者行为模型	13
二、电信行业组织市场的特殊定义及特征	13
第三章 厦门移动集团客户市场品牌介绍	16
第一节 厦门移动集团客户市场品牌历史沿革	16
第二节 中国移动当前商业主品牌及品牌架构情况	18
第三节 “和商务”品牌核心资产识别	20
一、“和商务”品牌对“和”品牌核心资产的继承部分	20
二、“和商务”品牌其余核心资产识别	21
三、品牌资产屋模型建构	21
第四章 全业务背景下厦门移动集团客户市场品牌分析	23
第一节 全业务背景下厦门移动集团客户市场品牌扫描	23
一、全业务时代厦门移动集团市场的优势	23
二、全业务时代厦门移动集团市场的劣势	25

三、全业务时代厦门移动集团市场发展的机会	25
四、全业务时代厦门移动集团市场发展面临威胁	26
第二节 全业务背景下厦门移动集团客户品牌管理的要求。	27
第五章 全业务背景下厦门移动集团市场品牌管理提升方案....	30
第一节 集团客户市场细分	30
第二节 策略性品牌资产提升	32
一、网络服务品质提升	32
二、解决方案能力提升	33
三、业务支撑和服务能力提升	37
四、完善渠道建设实现品牌接触点管理	39
第三节 执行性品牌资产提升	41
一、固网业务宣传告知	41
二、ICT 项目能力宣传	42
三、集团品牌认知的强化宣传。	44
第六章 总结	46
附录	48
参考文献	52
致谢	53

Contents

Chapter One Introduction	1
Session 1 Background	1
Session 2 Research Content and Significance	2
Session 3 Research Methods	3
Session 4 Chapter Structure	3
Chapter Two Summary of Related Theories	5
Session 1 The Concept of Full Operation	5
Session 2 Brands	5
1. The Definition and Connotation of the Brand	5
2. Common Brand Carriers	6
3. Global Communications Industry Brand Building Situation in the Full operation era	7
Session 3 Brand Management	10
Session 4 Brand Equity House	11
Session 5 Group Market and Organizational Buyer Behavior	13
1. The Organizational Buyer Behavior Model	13
2. The Group Market Definition and Characteristics of Telecommunications Industry	13
Chapter Three Introduction of Xiamen Mobile Group Market Brand	16
Session 1 Xiamen Mobile Group customer market brands History	16
Session 2 The Business Brand and Brand Architecture of China Mobile	18
Session 3 Group Customer Market Brand Core Assets Recognition	20
1. Inheritance and Explain the Business Brand's Core Assets	20
2. The Brand's Core Assets Identification	21
3. The Brand Equity House Model Construction	21
Chapter Four Group Customer Brand Management Analysis of Xiamen Mobile under the Full Operation Situation	23
Session 1 Xiamen Mobile Group Market Brand Scan under the Full Operation Situation	23
1. The Advantage of Xiamen Mobile Group Market in the Full-operation era	23

2. The Weaknesses of Xiamen Mobile Group market in the Full-operation era	25
3. The Opportunities of Xiamen Mobile Group market in the Full-operation era	25
4. The Threaten of Xiamen Mobile Group market in the Full-operation era ...	26
Session 2 Group Customer Brand Management Requirements of Xiamen Mobile under the Full Operation Situation	27
Chapter Five Under the Full Operation Situation Xiamen Mobile Group Market Brand Management Improvement Program	30
Session 1 Group Customer Market Segments	30
Session 2 Strategic Brand Equity Improvement Program	32
1. To Enhance the Quality of Network Services	32
2. To Enhance the Solution Capacity	33
3. Business Support Services and Capacity Building	37
4. Channel Construction Improve the Point of Contact Management	39
Session 3 Executive of Brand Equity Improvement Program	41
1. The Fixed-line Business Inform	41
2. ICT Projects Ability Communication	42
3. Strengthening the Group's Brand Awareness Promotion	44
Chapter Six Conclusions	46
Appendix	48
References	52
Acknowledgments	53

第一章 引言

第一节 研究背景

电信业作为国家基础性、先导性、战略性的产业，一直备受关注，自诞生之始便几经变革。从最初的邮电部到邮政、电信分离，再到 99 年的电信移动分家，实现固话和移动的分营，后又成立了一系列的电信运营公司，进入了群雄混战的阶段。2008，卫通基础电信与联通均纳入中国电信，经营 CDMA 网络；中国联通与网通合并，经营 WCDMA 网络，中国铁通则纳入中国移动，经营 TD-SCDMA 网络。自此市场上形成了三家运营商三足鼎立的局势，3 家运营商名义上都同时拥有了经营移动、固话、宽带等综合电信业务的资格。然而事实上，虽然铁通已纳入中国移动麾下，但根据政策，中移动只能依托铁通进行宽带业务，不能自己独立建网。受此限制，中国移动在宽带市场上没有话语权，直到 2013 年 12 月，工信部正式向三家运营商发放了 TD-LTE 牌照并取消了对中国移动固网运营的限制，自此 4G 时代来临之际，三家运营商均获得了全业务运营资格，实现固定-移动的全网运营。与此同时，在这一时代，随着业务的发展及各种网络的融合和提速，全业务的运营已不仅仅停留在单纯的网络融合上，更体现在以通信业的网络和终端为平台，结合各行业的价值链，实现人们在行政、商务、旅游、饮食、购物等方面的应用的综合服务。而 2015 年中国政府开始大势关注移动互联网产业，政府在多个场合将“互联网+”放在了引领中国未来产业发展的战略层面上，通过对互联网、云计算、大数据、物联网等的技术的应用，引领产业升级。在此大环境下，无论政府，还是企业，其信息化应用的需求都将大幅提升，而中国移动在云计算、大数据、物联网等方面的独特优势为其在“互联网+”时代提供了良好的机遇和一个全新的更广大的业务发展背景。

以上两个层次的全业务运营形势都对集团客户市场影响深远。首先，全业务的运营资格，对移动集团客户市场意味着厦门移动可以开始介入更多的中小企业和沿街商铺的固网市场中，同时，可以为各集团客户提供更有效便捷的一揽子的全方位业务解决方案。而这对于打破此前电信在集团客户市场上的垄断地位有着重要意义。此外，为各行业解决以网络终端为基础的生产、服务、营销等流程信息化服务，

正是移动集团市场的重要业务发展方向也是未来的利润增长所在。

第二节 研究内容和研究意义

（一）研究内容

本文将通过对目标消费者和企业的内外环境分析，了解厦门移动集团客户品牌的基本情况，并结合中国移动商业主品牌的品牌定位，利用品牌资产屋对集团市场的“和商务”进行更细致的品牌核心识别。同时在核心品牌价值的指导下，研究如何促进各个客户接触点的品牌体验，并进行整合营销沟通，提升品牌管理，从而实现品牌价值的增值，从而影响客户决策。

（二）研究意义

本文的研究无论在理论还是在具体的实践中都有一定的指导意义。

在理论上，目前，对于各运营商的品牌策略，在国内外均有大量的学者进行研究，但主要集中在个人客户市场或整体市场。而本文从全业务的形势出发，以集团客户市场为切入点，并以品牌的相关理论为研究基础，具体研究集团市场的品牌建设和管理的一些方法。这可为后期的学者提供一定的借鉴作用。

在实践上，全业务形势下的集团市场的品牌管理研究具有以下三方面的重要意义：

首先，全业务的开展意味着所有的电信企业都可以不受固定和移动的限制，经营全网业务，但同时也更意味着客户有着各种选择，且与之相对的却是，各运营商所提供的产品和服务存在严重的同质化。由此，通过品牌的管理，可以有效的帮助企业建立区隔，正向的品牌价值可以有效的影响消费者的购买决策。

其次，集团客户市场作为未来通信市场的主要利润增长来源，其业务和市场的发展对未来移动在竞争中的格局有着至关重要的影响。而品牌作为业务发展的推进器，它的保值增值是企业制胜的关键。

最后，在全业务的形势下，集团市场业务的广度和深度都较之前得到了更大的推进和发展，而这也要求品牌在对应的传播主题和传播方案上都进行相应的调整，以适应业务发展的需要。

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.